

---

## **Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying**

**Melina<sup>1</sup>, M Amin Kadafi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda

<sup>1</sup>Email: [melynatoke@yahoo.co.id](mailto:melynatoke@yahoo.co.id)

<sup>2</sup>Email: [kadafisemsi@gmail.com](mailto:kadafisemsi@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variable price discount dan In-store display terhadap variable impulse buying. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Dari hasil penelitian dan pembahasan data dapat disimpulkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Matahari Department Store di Samarinda. In-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Matahari Department Store di Samarinda.

**Kata Kunci:** Price discount; in-store display dan impluse buying.

## **The influence of price discount and in-store display on impulse buying**

### **Abstract**

The purpose of this study is to know is there any positive influence and significant from price discount variable and In-store display toward impulse buying variable. The analysis technique employed in this research was the multiple linier regression analysis. Based on the result of the research and discussion of the data, the writer can conclude that price discount has positive effect and significant toward impulse buying in Matahari Department Store Samarinda.

**Keywords:** Price discount; in-store display and impulse buying.

---

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen berbelanja terjadi secara meluas didalam pasar dan menjadi point penting yang menjadi aktivitas pemasaran. Hal tersebut berhubungan dengan semakin meningkatnya keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan psikologis maupun kebutuhan fisiologisnya yang disebabkan oleh faktor lingkungan, pengalaman, dan reaksi individu dengan orang lain. Meningkatnya kebutuhan manusia maka akan berdampak pula pada pola hidup manusia, seperti kebiasaan berbelanja demi tercapainya kepuasan konsumtif.

*Price discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

*In-store display* adalah salah satu bentuk dari *Sales Promotion*. Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu pembelian.

Fenomena yang diangkat penulis dalam penelitian ini antara lain konsumen mengunjungi Matarari *Department Store* di Samarinda tidak hanya untuk berbelanja. Sebagian pengunjung sekedar berjalan-jalan bersama teman-teman serta keluarga untuk menghabiskan waktu dan mencari hiburan semata.. Adapula konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana sebelumnya untuk berbelanja, namun ketika mereka melihat-lihat dan berkeliling di Matahari *Department Store* Samarinda tanpa sengaja ada produk atau barang yang menarik hati konsumen, sehingga pada akhirnya mereka membeli barang tersebut secara spontan.

## Tinjauan Pustaka

### *Impulse Buying*

Menurut Mowen & Minor (2010) dalam Putri & Edwar (2015) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

### *Price discount (Potongan harga)*

Tjiptono (2008:229) Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/ataumeningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### *In-store Display (Penatan Barang di Dalam Toko)*

Menurut Alma (dalam Saputra, 2007 : 30), *Display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”.

## METODE PENELITIAN

### *Impulse Buying (Y)*

*Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Indikator yang digunakan yaitu:

- a) Pure impulse buying
- b) Fashion oriented buying
- c) Reminder impulse buying
- d) Planned impulse buying

### **Price Discount (X1)**

*Price discount* adalah pengurangan dari harga yang sudah ada. Indikator yang digunakan :

- a. Diskon kuantitas
- b. Diskon musiman
- c. Potongan

### **In-store Display (X2)**

*In-store display* adalah memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Indikator yang digunakan yaitu:

- a. *Window display*
- b. *Merchandise display*
- c. *Store sign and decoration*
- d. *Exterior display*

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* di Lembuswana, Matahari *Department Store Plaza Mulia* dan Matahari *Department Store Bigmall* di Samarinda.

### **Penentuan Populasi dan Sampel**

Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Menurut Likert sampel diambil paling sedikit 30, 50, 75, 100 atau kelipatannya (Riduwan, 2008: 45). Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 150 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ( $n = 30$ ). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu – waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner.

Tabel 1. Skala Pengukuran Variabel

<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012: 133)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah ( $n$ ) = 150 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $150 - 2 = 148$  dengan  $df = 148$  dan  $\alpha = 0,05$  dengan uji dua sisi di dapat  $r$  tabel = 0.1603 . Berikut adalah uji validitas dari setiap indikator variabel:

Tabel 2. Uji Validitas Untuk Price Discount

<b>Item pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Ket.</b>
Diskon Kuantitas	0,756	0,160	0,000	Valid
Diskon Musiman	0,815	0,160	0,000	Valid
Potongan	0,818	0,160	0,000	Valid

Sumber: Data hasil olah *spss* 23.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui setiap indikator *Price Discount* nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai kritis  $\alpha = 0,05$  (5%). Dengan demikian dapat dikatakan semua item valid. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuisioner pada variabel *Price Discount* (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel (0,160).

Tabel 3. Uji Validitas In-store Display

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Ket.
Window Display	0,666	0,160	0,000	Valid
Merchandise Display	0,732	0,160	0,000	Valid
Store Sign and Decoration	0,756	0,160	0,000	Valid
Exterior Display	0,585	0,160	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 23.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui setiap indikator *In-store Display* nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai kritis  $\alpha = 0,05$  (5%). Dengan demikian dapat dikatakan semua item valid. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuisioner pada variabel *in-store display* (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel (0,160).

Tabel 4. Uji Validitas Impulse Buying

Item pertanyaan	R hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Ket.
Pure Impulse Buying	0,612	0,160	0,000	Valid
Fashion Impulse Buying	0,710	0,160	0,000	Valid
Reminder Impulse Buying	0,733	0,160	0,000	Valid
Planned Impulse Buying	0,639	0,160	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 23.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui setiap indikator *Impulse Buying* nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai kritis  $\alpha = 0,05$  (5%). Dengan demikian dapat dikatakan semua item valid. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuisioner pada variabel *impulse buying* (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel (0,160).

### Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan batasan jika koefisien alpha hitung  $> 0,60$  (Sudarmanto, 2005 : 89-99). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang telah valid, rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian *cronbach alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r alpha dan r tabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 5. Uji Reliabilitas untuk Variabel Penelitian

Variabel	Nilai cronbach alpha	Nilai Pisah Batas	Status
Price Discount (X1)	0,711	0,60	Reliabel
In-store Display (X2)	0,604	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,601	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 23

Hasil penelitian berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator *price discount* reliabel dengan *cronbach alpha* sebesar  $0,711 > 0,60$  sebagai nilai pisah batas yang berarti indikator variabel penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, hasil penelitian *in-store display* reliabel dengan *cronbach alpha* sebesar  $0,604 > 0,60$  sebagai nilai batas yang berarti indikator variabel penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, hasil penelitian *impulse buying* reliabel dengan *cronbach alpha* sebesar  $0,601 > 0,60$  sebagai nilai batas yang berarti indikator variabel penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas,

## Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menghitung analisis linier berganda perhitungan statistik menggunakan program IBM SPSS *Statistic ver 23*, sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,605	1,174		3,923	,000
	PD	,487	,071	,448	6,828	,000
	ISD	,343	,063	,356	5,424	,000

a. Dependent Variable: IB

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan pada tabel 4.5 diatas, maka dapat dibuat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,605 + 0,487X_1 + 0,343X_2$$

Persamaan tersebut dapat ditafsirkan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 4,605 berarti tanpa adanya *price discount* dan *in-store display*, maka impulse buying adalah sebesar 4,605 satuan.
- 2) Variabel *price discount* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,487. Hal ini menyatakan bahwa apabila *price discount* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat.
- 3) Variabel *in-store display* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,343. Hal ini menyatakan bahwa apabila *in-store display* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat.

## Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 7. Hasil perhitungan Uji R

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 <sup>a</sup>	,402	,394	1,530

a. Predictors: (Constant), ISD, PD

b. Dependent Variable: IB

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 23.

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai korelasi (R) 0,634 atau 63,40 % yang bila dihubungkan dengan tabel interpretasi korelasi, korelasi berganda pada interval 0,600 – 0,799 menurut Sugiyono (2005:149), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas yang terdiri dari *price discount* (X<sub>1</sub>), *in-store display* (X<sub>2</sub>), dengan variabel terikat *impulse buying* (Y).

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Hasil perhitungan Uji R<sup>2</sup>

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 <sup>a</sup>	,402	,394	1,530

a. Predictors: (Constant), ISD, PD

b. Dependent Variable: IB

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 23.

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh pula nilai koefisien determinasi *R Square* yang disesuaikan adalah 0,402 atau 40,20% variasi dari semua variabel independen (*price discount* dan *in-store display*) dapat menerangkan variabel dependen (*impulse buying*), sedangkan 0,598 atau 59,80% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Perhitungan uji F Secara Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,079	2	115,540	49,385	,000 <sup>b</sup>
	Residual	343,914	147	2,340		
	Total	574,993	149			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), ISD, PD

Sumber: Data hasil diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar (49,385) >  $F_{tabel}$  sebesar 3,06 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan probabilitas yang diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05 = \alpha$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel *price discount* dan *in-store display* memiliki hubungan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Proses pengujiannya adalah:

$H_0$ :  $\beta = 0$  artinya bahwa *price discount* dan *in-store display* tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap *impulse buying*

$H_a$ :  $\beta \neq 0$  artinya bahwa *price discount* dan *in-store display* mempunyai pengaruh yang nyata terhadap *impulse buying*

### Uji t Pengujian Hipotesis (parsial)

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% yaitu 0,05. Syarat diterimanya hipotesis adalah nilai  $t_{hitung}$  harus diatas  $t_{tabel}$  yaitu 1,655.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,605	1,174		3,923	,000
	PD	,487	,071	,448	6,828	,000
	ISD	,343	,063	,356	5,424	,000

a. Dependent Variable: IB

Sumber: Data hasil diolah SPSS 23

Dengan memperhatikan nilai t hitungan tabel 4.9, jadi dapat diinterpretasikan besarnya nilai masing-masing koefisien sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan uji t diperoleh  $t_{hitung} X_1$  sebesar 6,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,655) dan menggunakan taraf sig. 5% diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima.

**$H_1$ : Price Discount Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Impulse Buying.**

2. Dari hasil perhitungan uji t diperoleh  $t_{hitung} X_2$  sebesar 5,424 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,655) dan menggunakan taraf sig. 5% diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa *in-store*

*display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima.

**$H_2$ : In-store Display Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Impulse Buying.**

## Pembahasan

### **Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang mempresentasikan hubungan *price discount* terhadap *impulse buying* terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya *price discount* maka akan meningkatkan *impulse buying*, sedangkan dengan *price discount* yang kurang atau rendah maka *impulse buying* akan menurun.

Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa *price discount* pada Matahari Department Store di Samarinda menggambarkan adanya diskon kuantitas, dimana para konsumen tertarik untuk membeli dengan volume besar agar mendapatkan potongan. Konsumen juga dapat membeli produk-produk tertentu yang sudah melewati musimnya (baju imlek di diskon setelah perayaan imlek) agar mendapat diskon tertentu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014) tentang “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

### **Pengaruh In-store Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *in-store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang mempresentasikan hubungan *in-store display* terhadap *impulse buying* terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya *in-store display* maka akan meningkatkan *impulse buying*, sedangkan dengan *in-store display* yang kurang atau rendah maka *impulse buying* akan menurun.

Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa *in-store display* pada Matahari Department Store menggambarkan adanya ketertarikan calon konsumen yang melintas di depan toko setelah melihat barang-barang dan gambar-gambar yang dipajang di depan, hingga konsumen ingin masuk ke dalam toko.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pentecost dan Adward (2009) tentang “Bagaimana meningkatkan *display* produk terhadap keputusan pembelian implusif” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *display* produk terhadap *impulse buying*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam skripsi ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Samarinda. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya *price discount* maka akan meningkatkan *impulse buying*. *In-store Display* berpengaruh positif dan signifikan

---

terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Samarinda. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya *in-store display* maka akan meningkatkan *impulse buying*.

2. Dari hasil perhitungan uji R dan R<sup>2</sup> diperoleh nilai korelasi (R) 0,634 atau 63,40 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel bebas yang terdiri dari *price discount* dan *in-store display* dengan variabel *impulse buying*. Kemudian perhitungan uji R dan R<sup>2</sup> diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* yang disesuaikan sebesar 0,402 atau 40,20 % variasi dari semua variabel independen (*price discount* dan *in-store display*) dapat menerangkan variabel dependen (*impulse buying*), sedangkan 0,598 atau 59,80 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keempat, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arif Isnaini, 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. NTP Press. Makassar.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dharmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta .
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar. 2009. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- I'sana, Allan Dwi. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*. Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Nurjanah, Jihan. 2016. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Plaza Mulia Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007, *Marketing Management*, New York Americas : The mc Grow Hill Companies.
- Priyatno, Duwi . 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Putri, Yessica Tri Amanda dan Muhammad Edwar. 2015. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Surabaya.
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*. Bandung : Linda Karya .
- \_\_\_\_\_2007. *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya.



---

Satyo, Maya Ferdina. 2013. Pengaruh Personal Selling dan Display Terhadap Intensi Pembelian Produk Distro Steady Store. Makassar.

Sugiyono. 2011 . Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung : Alfabeta.

Suryadi, Didih. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT. Suka Buku.

Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III. CV.Andi Offset, Yogyakarta.

Yuniarti, Rozmita Dewi dan Ridwan Subhi Aprianti. 2009. Pengaru In-store Display Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berkarbonasi Coca-Cola. Bandung.

Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking. European Journal of Personality.

**Website:**

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33592/4/Chapter%20II.pdf> 2016-03-18 00.18

<http://documents.tips/documents/matahari-56aeb77912f10.html> 2016-07-16 21.22

<http://skripsilengkap85.blogspot.co.id/2015/12/ulasan-tentang-definisi-display-menurut.html> 2016-03-24 19.32